

Słuchacz zalogowany. Przyczyny i narzędzia ekspansji Grupy RMF w Internecie na przykładzie stacji RMF MAXXX

Witajcie w hybrydycznych czasach - słowa, którymi Lev Manovich (2006, s.15) kończy swój wstęp do polskiego wydania „Języka nowych mediów”, doskonale pasują do rozważań dotyczących rzeczywistości współczesnych multimediów. Podporządkowując się mechanizmom społeczeństwa informacyjnego, stajemy się nomadami cyberprzestrzeni (Kluszczyński, 2001, s.8). Media starają się towarzyszyć nowemu typowi odbiorcy i dostosowywać własną dynamikę do tempa technologicznych zmian. Chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą walczyć o słuchacza/widza/czytelnika nie tylko w eterze/na wizji/na papierze, ale również w sieci. Internet z ziemi niczyjej stał się wyzwaniem dla „medialnych kolonizatorów”.

Modernistyczne założenie o czystości mediów przeszło do historii. Każdego dnia na ekranach monitorów i przy pomocy klawiatur dokonują się zmiany, którym tradycyjny aparat pojęciowy odpowiada w coraz mniejszym stopniu. Media z założenia stają się mieszane, wymiana doświadczeń między przedstawicielami różnych sektorów staje się regułą pozwalającą przetrwać na rynku, wypracować uznanie audytorium, a stopniowo zapewnić sobie jego lojalność (Mitchell, 2006, s.287). Wszystkie podmioty łączy wspólny cel – rozszerzenie rzeczywistości i sposobów jej doświadczania. Współczesne radio musi odnaleźć się w świecie, gdzie tekst medialny podlega nie tylko odczytaniu, ale i edycji. Według Denisa McQuaila wyznacznikami nowych mediów są m.in.: obfita produkcja i podaż, swoboda wyboru, interaktywność, narrowcasting, czyli adresowanie przekazów do ściśle określonego odbiorcy (McQuail, 1998, s.15). Wymienione hasła stanowią wytyczne dla większości współczesnych mediów, w tym również dla radia.

Historia polskiej radiofonii zaczęła się 18 kwietnia 1926 roku, kiedy Polskie Radio wyemitowało pierwszą audycję (Chomicz, 2000, s.12). System medialny stał się dualny, tzn. publiczno-prywatny, dopiero w 1994 roku, kiedy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała pierwsze ogólnopolskie koncesje dla stacji komercyjnych. Wtedy powstało też radio RMF FM.

Współcześnie na rynku ścierają się ze sobą dwie tendencje. Obok koncentracji kapitału i przejmowania stacji lokalnych przez większe podmioty, koncerny decydują się na wąskie formatowanie produktów, które mają w swoim medialnym „portfelu”. Szukając przykładowo muzyki rockowej w eterze, mamy do wyboru Antyradio (Eurozet), Eskę Rock (Grupa Radiowa Time), Roxy FM (Agora). Fani przebojów określanych jako „oldies” (muzyka powstała 15-55 lat temu) wybierają między Radiem ZET Gold (Eurozet), Radiem Złote Przeboje (Agora) i od niedawna Radiem Plus.

Walka o słuchacza rozgrywa się między określonymi formatami. Pod tym pojęciem kryje się model pozwalający ustalić jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy (Pisarek, 2006, s.59-60). Odpowiednio dobrana muzyka ma pomagać bezstresowo zacząć dzień, inną wybieramy, ćwicząc na siłowni, jeszcze inna częstotliwość wyświetla się w radiu samochodowym. Każda z grup medialnych obecnych na rynku (Grupa RMF, Grupa Radiowa Time,

¹⁷ Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński

Agora) ma w swojej ofercie co najmniej kilka formatów – od AC, czyli Adult Contemporary, przez CHR, czyli Contemporary Hit Radio, po „Oldies”.

Grupę RMF, która jest przedmiotem mojego zainteresowania, tworzą: RMF FM, młodzieżowe RMF MAXXX i RMF Classic nadające muzykę filmową i klasyczną. Ich łączny udział w czasie słuchania wśród osób w wieku 16-49 lat wynosi 35% (Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, 11.2011 – 01.2012), codziennie docierają do 42,8% Polaków. Jak wynika z danych holdingu Grupa RMF to również ponad sto tematycznych stacji radiowych dostępnych poprzez platformę internetową RMFon.pl a także wortal rmf24.pl. Artykuł ma na celu prześledzenie, w jaki sposób podmioty rynku medialnego zrzeszone w obrębie tej marki odnajdują się w sieci i wykorzystują jej możliwości.

SŁUCHACZ ZALOGOWANY A NOWE MEDIA

Technologia cyfrowa zmieniła techniczne parametry radia, wpłynęła też na audialną konstrukcję przekazu. Rozwiązania i usługi informatyczne, telekomunikacyjne, elektroniczne, cyfrowe i medialne łączą się ze sobą, doprowadzając do powstania nowej jakości. Mamy do czynienia z dywergencją urządzeń przy konwergencji treści (Jenkins, 2007). Standardowy odbiornik radiowy przestał być potrzebny. Stopniowo zastępują go komputery lub urządzenia mobilne, które dzięki specjalnym aplikacjom umożliwiają odbiór danej stacji. Dzięki nowym technologiom teksty kultury są dostępne zawsze i wszędzie, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów terminali użytkownika (Jaskowska, 2008). Zgodnie z założeniem Henriego Jenkinsa (2007, s.7), twórcy terminu „kultura konwergencji”, mamy do czynienia z ciągłym procesem, serią zdarzeń pomiędzy wieloma systemami medialnymi. Sieć stała się sprzymierzeńcem klientów zaangażowanych w proces kreowania produktu, cyrkulację treści, w końcu tworzenie tożsamości marki. „Nowy Kowalski” ma wiedzę o produktach i chce wpływać na ich jakość.

Internet przyczynił się do wzmożenia tempa interakcji, monitorowania i przedstawiania na antenie opinii słuchaczy na przykład zaraz po wystąpieniu prowadzącego audycję. Na każdym kroku podkreśla się, jak konstruktywnym składnikiem programu jest udział odbiorcy. Konsekwencją technologicznych zmian stał się m.in. nowy typ komunikatu. Absorbując w szerszym stopniu niż tradycyjny przekaz radiowy, angażując zmysły, wymaga dodatkowego wysiłku ze strony odbiorcy, ale obiecuje też lepszą rozrywkę, możliwość nawiązania bliższej relacji z marką.

Sieć pomaga pokonywać zakres częstotliwości nadawania. Zapewnienie komfortu słuchania ulubionej stacji niezależnie od zasięgu fal radiowych uniezależnia słuchacza od ograniczeń eteru. Przekaz zostaje uwolniony od typowej dla radia ulotności. Jest odbierany na warunkach słuchacza a nowy schemat zbliża nas do modelu „mediów na żądanie”.

RADIO KROPKA COM

Strony internetowe radia pod względem treściowym i graficznym odzwierciedlają formatowe dążenia rozgłośni, twierdzi Grażyna Stachyra (2008, s.81-88), analizując gatunki audycji w sformatowanych mediach. Regułą serwisów jest nie tylko podkreślanie charakteru marki, ale również dążenie do bycia samodzielnym serwisem informacyjnym realizowanym w sieci. Standardowe rozwiązanie to możliwość słuchania programu na żywo w różnych technologiach i dostęp do zasobów archiwalnych. W zależności od przyjętej strategii radiowe strony www różnią się, jeśli chodzi o poziomy: informacyjny, interaktywności i zróżnicowania treściowego (Stachyra,

2008, s.81-88). Medium internetowe podlega więc formatowaniu na takich samych zasadach, jak komunikaty w eterze.

Streaming możliwości

W 2007 roku w ramach Grupy RMF działalność zaczął serwis „Miasto Muzyki”. Platforma udostępnia w Internecie streaming stacji radiowych i kanałów tematycznych. Pod koniec stycznia 2013 roku liczyła 100 stacji (dane z 29.01.2013). W grudniu za pośrednictwem serwisu użytkownicy wybierali „Przebój Roku 2012”, bawili się na „Sylwestrze Pełnym Gwiazd”, w końcu śledzili drogę radiowych choinek i wzięli udział w loterii prezentów od Mikołaja. Pod koniec 2012 roku serwis odnotował jeden z najlepszych wyników w swojej historii. Odwiedziło go prawie 2,2 miliona unikalnych użytkowników. Na ten sukces złożyły się wysokie wyniki odtwarzaczy stacji: RMF FM (1,1 miliona), RMF MAXXX (562 tysięcy) i RMF Classic (373 tysięcy) a także oferta tematycznych stacji internetowych (dane Grupy RMF). Wciąż utrzymuje się więc przewaga podmiotów funkcjonujących jednocześnie w eterze, ale mnogość proponowanych rozwiązań tematycznych powoduje, że wydłuża się czas, jaki użytkownik spędza na przykład na stronie RMFon.pl. Jak wynika z danych udostępnionych przez Grupę RMF w grudniu szczególnym zainteresowaniem słuchaczy cieszyły się dostępne na platformie stacje świąteczne: RMF Święta zgromadziły 175 tysięcy unikalnych użytkowników, RMF Kolędy 138 tysięcy. Utworzenie platformy i wzbogacanie jej o nowe kanały tematyczne to odpowiedź na zmiany dokonujące się w rzeczywistości społecznej. Lev Manovich (2006, s.109) twierdzi, że logika starych mediów odpowiada logice industrialnego społeczeństwa masowego, z kolei logika nowych mediów wpisuje się w system społeczeństwa postindustrialnego, które wyżej ceni indywidualizm niż konformizm. Nie próbuje się już wmówić odbiorcom tych samych przedmiotów i informacji. Zgodnie z tą regułą każdy użytkownik RMFon tworzy unikalną narrację, którą należy rozumieć jako sumę wielu możliwych trajektorii przez bazę danych, składającą się z nagrań, klipów video i tekstów. Na proces ten nakłada się jeszcze konwergencja nie tylko technologii, ale i mediów. Od piątego kwietnia 2013 roku w ramach Rmfon.pl dostępna jest nowa stacja „RMF Tekściory”. To owoc współpracy z serwisem Grupy Interia, który łączy w sobie treści redakcyjne i elementy społecznościowe. Stacja emituje piosenki z tekstami najczęściej wyszukiwanymi przez użytkowników serwisu Tekściory.pl. „RMF Tekściory” jest programowane przez mechanizm, w ramach którego łączy się logika zbiorowej inteligencji i kultury uczestnictwa, uważane przez Henriego Jenkinsa za filary kultury konwergencji (Jenkins, 2007).

Radio Web2.0.

Konwergencja w świecie radiofonii okazała się czymś znacznie więcej niż zmianą technologiczną. Przekształciła logikę przemysłu medialnego a razem z nią sposób, w jaki konsumujemy media. We wrześniu 2008 roku sieć RMF Maxxx zmodyfikowała swoją stronę internetową (rmfmaxxx.pl), dając użytkownikom możliwość utworzenia własnych profili, umieszczania komentarzy i zapraszania znajomych (wśród nich dziennikarzy prowadzących programy, którzy również są użytkownikami platformy). Sieć demokratyzuje relacje między nadawcą i odbiorcą. Prowadzący staje się jednym z wirtualnych znajomych. Nie może traktować słuchaczy z góry, skoro jest jednym z nich. W serwisie ma takie same prawa, jak słuchacze, ale dodatkowo jest w bardziej bezpośredni sposób narażony na ewentualną krytykę z ich strony.

Składając hołd ekonomii afektywnej, Grupa RMF wpisuje się w szerszy trend na rynku radiowym. W myśl jej zasad firmy przekształcają marki w tak zwane marki miłości (Jenkins, 2007, s.73). Publiczność jest dla nich cenna o tyle, jeśli tylko można ją adorować i zdobyć dla reklamodawców. Idealny konsument/słuchacz jest kreatywny, zaangażowany emocjonalnie i działający w społecznej sieci. Najbardziej lojalnych stacja nagradza, na przykład zapraszając w charakterze gości do programu, gdzie pełnią rolę współprowadzących. Od dwóch lat RMF Maxxx przygotowuje specjalną edycję firmowego kalendarza. Kolejne miesiące ilustrują zdjęcia słuchaczek. W roku 2012 rok wielbicielek radia wcielały się w gwiazdy pop, w tym roku wystąpiły w stylizacjach filmowych.

Wszystko gra

Ekspansja Grupy RMF w Internecie potwierdza rosnące znaczenie estetyki gier komputerowych na obszarze mediów audiowizualnych. Daje się do zauważyć zwłaszcza na przykładzie polityki prowadzonej przez RMF Maxxx. Radio musi sprostać oczekiwaniom słuchacza-gracza. Strona www.rmfmxxx.pl staje się centrum rozrywki. W dziale „Gry” umieszczono dziewięć aplikacji, będących przykładami integracji reklamy i treści. W ramach aplikacji „Szalony DJ” użytkownicy próbują żonglerki płytami między tańczącymi ludźmi. Język gry został dostosowany do młodzieżowego odbiorcy i formatu stacji. *Twoja Dziunia pomoże od czasu do czasu przytrzymując płyty, ale pamiętaj, że to nie potrwa wiecznie* – informuje głos z offu. Trenować można korzystając z telefonu, wystarczy pobrać specjalną aplikację poprzez kod QR.

Kolejna z aplikacji opiera się na animowanej postaci SuperMaxxa, która już niejednokrotnie promowała stację. Radiowy super-bohater płacił za zakupy w sklepach, walczył o ochronę zabytków, w asyście straży pożarnej wyczyścił pomnik Adama Mickiewicza, zwracał pieniądze za przejazd autostradą A4. Tym razem słuchacze mogą wcielić się w jego rolę za pośrednictwem odpowiedniego programu.

Stałym elementem warstwy wizualnej gier jest eksponowanie identyfikacji graficznej stacji. Logotyp RMF Maxxx staje się widoczną aplikacją na ubraniach bohaterów. W grze „Wypas masz bajka” oglądamy animowane symulacje outdooru stacji w postaci flag. Osobna kategoria to gry sponsorowane. Stworzenie tego rodzaju aplikacji jest jednym ze świadczeń w przypadku współpracy patronackiej. Młodzi słuchacze łatwiej zapamiętują markę i charakter wydarzenia, jeśli organizator zaprasza ich do wspólnej zabawy.

Podstrona „Konkursy” to rodzaj przedłużenia tego, co dzieje się na antenie. Słuchacze mogą zgłaszać swoją chęć wzięcia udziału w zabawie. Z perspektywy prowadzącego to bezpieczna alternatywa dla sytuacji, kiedy słuchacze nie dzwonią, nie piszą, dlatego często zachęca ich do odwiedzenia serwisu.

Playlista nie tylko zawiera przegląd tego, co muzycznie dzieje się na antenie, ale daje możliwość odsłuchania poszczególnych kawałków raz jeszcze, zobaczenia teledysków, w końcu stworzenia swojej własnej listy w oparciu o propozycje RMF Maxxx. Aby ją skomponować, należy zarejestrować się w serwisie. Warunkiem jest zaakceptowanie regulaminu, więc zgoda na przetwarzanie danych osobowych i otrzymywanie informacji o imprezach, konkursach i wydarzeniach związanych z radiem i promowanych przez nie. Można zarejestrować się za pośrednictwem Facebooka lub korzystając z portalu naszaklasa.pl. Wcześniej jednak należy wyrazić zgodę na dostęp do informacji kontaktowych. Wyświetla się standardowy formularz związany

z publikowaniem treści w naszym imieniu. Dzięki temu marka towarzyszy słuchaczom w ich wirtualnym życiu. Jest rodzajem tła dla ich działalności.

Radio na wizji

Ignacy Fiut (Fiut, 2011, s.18) zastanawiając się nad kierunkiem rozwoju mediów w dobie konwergencji, powołuje się na koncepcję miękkiego determinizmu technologicznego Paula Levinsona, u podstaw której leży idea biasu Herolda Innisa oraz teza Marshalla McLuhana, nazywająca media ekstensjami człowieka. Levinson (1999) w duchu epistemologii ewolucyjnej Karla Poppera twierdzi, że rozwój mediów zależy od procesu wdrażania bazowych technologii informacyjnych, selekcjonowanych następnie przez publiczność dzięki racjonalnej krytyczności i możliwościom ich praktycznej użyteczności. Nawiązując do idei biasu Innisa, mówiącej, że po innowacji w komunikowaniu media dążą do równowagi między komunikowaniem oralnym i wizualnym, Levinson (1999) podkreśla wagę zdolności integracji przekazu z ludzkim aparatem percepcji. Mechanizmy te występują nie tylko w teorii, ale też w redakcyjnej praktyce.

W październiku 2006 roku rozpoczęła się testowa emisja internetowej wersji RMF MAXXX TV. Prezentowano przekaz wideo synchronizowany z anteną radiową. Internauci oglądali teledyski towarzyszące emitowanym w radiu utworom i obserwowali pracę prezenterów. Na początku maja 2009 roku nadawca kanału złożył wniosek o koncesję na nadawanie drogą satelitarną do KRRiT. Choć przyznano ją kilka miesięcy później, emisji nigdy nie rozpoczęto. Od lutego 2011 roku, przez pewien czas znowu była możliwość oglądania RMF MAXXX TV przez Internet, ale ramówka telewizyjna różniła się już od radiowej. Radio zwróciło się w stronę telewizji w związku z „MAXXX Top 40” zawierającym 40 utworów, które w ostatnim tygodniu były najczęściej wyszukiwane przez internautów na stronie rmfmaxxx.pl i odtwarzane na antenie RMF MAXXX. W lutym 2013 roku na antenie 4fun.tv zadebiutował „4fun MAXXX Top 40”. W każdą niedzielę, dwie godziny przed emisją w radiu, widzowie stacji mogą oglądać aktualne notowanie listy. Gospodarzem jest prezenter RMF MAXXX Konrad Bogusz, który prowadzi listę również w radiu. To już kolejny projekt realizowany przez kanały z Grupy 4fun Media SA we współpracy ze stacjami radiowymi.

Wzmocnienia przekazu w obrazie szuka też stacja eLO RMF, będąca prezentem dla nastoletnich słuchaczy na osiemnaste urodziny RMF FM. OD 15 stycznia 2008 roku funkcjonuje jako część serwisu RMFon.pl. Prowadzi ją 80 młodych dziennikarzy, uczniów krakowskich szkół. 15 stycznia 2013 roku, gdy eLO RMF skończyło pięć lat, rozpoczęto internetowy projekt telewizyjny eLO RMF TV. Multimedialna platforma oferuje użytkownikom możliwość oglądania krótkich filmików, zapowiedzi programów, wywiadów z artystami. To młodzieżowy odpowiednik RMF FM TV.

Oddaj swój głos

Coraz częściej stacje radiowe oddają władzę programowania anteny w ręce słuchaczy. Zachęcają ich do muzycznych zabaw. Lista Przebojów Muzyki Filmowej RMF Classic¹⁸ była

¹⁸ RMF Classic rozpoczęło nadawanie w grudniu 2003 roku w Krakowie. Stacja wybrała profil muzyczno-literackim, koncentrując się na muzyce klasycznej. Działania antenowe jak i promocyjne (m.in. Open For Chopin, Oazy Spokoju czy Festiwal Muzyki Filmowej) pozwoliły rozgłośni zyskać status wyjątkowego w skali kraju radia kulturalnego i komercyjnego jednocześnie. W 2008 roku zdecydowano się podjąć kroki zmierzające do reformy ramówki i dostosowania jej do oczekiwań grupy docelowej rozgłośni. Efektem był wzrost słuchalności RMF Classic oraz przyznana rozgłośni w połowie 2009 roku nagroda NIPTeL. W tej chwili stacja jest

najważniejszym punktem jesiennej ramówki w 2011 roku. Jej wprowadzeniu na antenę towarzyszyła kampania autopromocyjna na antenie i kampania prasowa. Po raz pierwszy w historii stacji aktywność słuchaczy została skierowana w stronę kanału internetowego na tak dużą skalę. To www.rmfflclassic.pl jest miejscem, gdzie słuchacze głosują i jednocześnie mogą walczyć o nagrody. Propozycje do listy przesyłają drogą elektroniczną. Stacja odchodzi całkowicie od wykorzystywania telefonu, dzwoniącego na redakcyjnych biurkach. Trzynastego stycznia 2012 roku zaczął działać profil LPMF na Facebooku. Administratorem została Magdalena Miśka-Jackowska, dziennikarka która opiekuje się pasmem. Lista ma za sobą już ponad siedemdziesiąt notowań. Z tygodnia na tydzień ilość oddanych głosów jest większa. Wszystko wskazuje na to, powtórzy sukces PopListy w RMF FM, która jest jedną z wizytówek RMF FM od 2001 roku. Słuchacze głosują na utwory za pośrednictwem systemu SMS oraz stron internetowych radia. Na www.rmffl.fm czytamy:

Lubisz - popieraj!

Chcesz by utwór znajdujący się w notowaniu Poplisty znalazł się na szczycie? Wylansujesz go głosując na TAK - kliknij na skierowaną w górę strzałkę, przy tytule piosenki!

Nie lubisz - odrzucaj!

Chcesz by utwór znajdujący się w notowaniu Poplisty jak najszybciej z niej zniknął? Pozbędziesz się go głosując na NIE - kliknij na skierowaną w dół strzałkę, przy tytule piosenki i... po kłopotcie¹⁹.

Nawiązanie do Facebookowego hasła „Lubię to” to kolejny przykład na rozprzestrzenianie się i upowszechnianie języka mediów społecznościowych. Uwagę zwracają błędy interpunkcyjne i język potoczny - słuchacze wynoszą na piedestał, czyli lansują przeboje lub odrzucają je, traktując jak kłopot, którego należy się szybko pozbyć. Uwagę zwraca multimedialny charakter samej PopListy. Obok możliwości zagłosowania, można skorzystać również z opcji odtworzenia utworu w wersji audio, zobaczenia teledysku, sprawdzenia, jak radził sobie w ramach poprzednich notowań, w końcu zakupienia przez platformę iTunes i umieszczenia w prywatnej kolekcji. Radio wykorzystuje szkatułkową konstrukcję Internetu, aby towarzyszyć swoim słuchaczom na różnych platformach.

Technologia w służbie reklamy

Otoczenie komunikacyjne, niezależnie od tego, czy uznamy, że jest nim właśnie radio czy telewizja, to nie tyle maszynaria (hardware) czy przedmiot fizyczny, ile raczej konfiguracje skodyfikowanych danych (McLuhan, 2001, s.395). Jako obiekt nowych mediów współczesne radio składa się z zestawu interfejsów. Odbiorca ma do czynienia z bazą danych zdjęć, nagrań, klipów video i tekstów, po której można poruszać się na wiele sposobów. Zmiany technologiczne wpływają na sposób, w jaki korzystamy z mediów (Manovich, 2006, s.68). Andrzej Gwoździł porównuje ją do transmedialnego oprogramowania software, niewidzialnej matrycy informacyjnej (2010, s.32). Tekst medialny jest otwarty i czeka na aktualizacje. Media kolonizują nowe terytoria, gdzie spędza czas ich multimedialny odbiorca. Choć obszary te mają charakter wirtualny, to odsłony stron internetowych i unikalni użytkownicy są realnym towarem na rynku reklamowym, o który warto walczyć. Stąd pewność, że ekspansja tradycyjnych marek w Internecie będzie przybierać na sile.

obecna za pośrednictwem nadajników naziemnych w 19 miastach kraju. Grupa docelowa to osoby w wieku 30-54 lata, właściciele firm, kadra zarządzająca, specjaliści oraz wykonujący wolne zawody. Ponad połowa słuchaczy legitymuje się dyplomem szkoły wyższej, a znakomita większość to przedstawiciele prestiżowych zawodów oraz pełniący odpowiedzialne funkcje: dyrektorzy, właściciele firm, reprezentanci wolnych zawodów i pracownicy umysłowi.

¹⁹ Dostęp: www.rmfflclassic.pl. Zachowano oryginalną pisownię.

Pytanie o kierunek, w jakim zmierza współczesne radio jest w zasadzie pytaniem o to, jaką formę kulturową wybrało, aby przedstawiać świat. Sieć pozwoliła na demokratyzację relacji nadawca-odbiorca. Prowadzący i słuchacze są takimi samymi użytkownikami Internetu. Skracanie dystansu nie byłoby możliwe, gdyby nadawca miał do dyspozycji tylko przestrzeń eteru. Kiedy odbiorca ma poczucie realnego wpływu na kształt niektórych programów, zwiększa się prawdopodobieństwo, że pozostanie lojalny wobec danej marki. Nawet radio publiczne, uchodzące za bardziej tradycyjne w odniesieniu do stacji komercyjnych, idąc za przykładem nadawców komercyjnych, chętnie angażuje swoich odbiorców w działania w sieci

Mamy do czynienia z dwoma rodzajami radia – radiem w eterze i radiem w sieci. Z jednej strony to wciąż teatr wyobraźni, z drugiej multimedialna kolonia wirtualnych atrakcji. Strony internetowe stacji radiowych dawno przestały być tylko wirtualnymi wizytówkami marek. Wydaje się, że ideałem dla większości z nich jest stworzenie wortalu sformatowanych zgodnie z modelem realizowanym przez stację. Media gromadząc użytkowników nie tylko w eterze, ale dodatkowo w sieci, mogą zyskać podwójnie. Reklamodawcom oferuje się nie tylko kampanię antenową w blokach reklamowych, ale również pakiet działań obejmujący np. mailing do zarejestrowanych użytkowników, różne formy banerów czy aktywność w mediach społecznościowych dedykowaną danej marce. O ile w eterze czas przeznaczony na działalność komercyjną jest limitowany, sieć wciąż pozostaje wolna od takich ograniczeń. Możliwość rozszerzenia przestrzeni dla reklamodawców to czynnik, który gwarantuje, że proces inwestowania w radiofonię Web 2.0. dopiero się zaczyna.

BIBLIOGRAFIA

- Batte J. (2006). *Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chomicz Z. (2000). *75 lat Polskiego Radia*. Warszawa: Wyd. PR S.A. Biuro Promocji.
- Fiut I.S. (2011). Konwergencja mediów a komunikowanie. [W:] K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka (red.) „*Stare media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*”. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Oficyna Wydawnicza AFM.
- Gwóźdź A. (2010). Kino po kinie- film po kinie. [W:] A. Gwóźdź (red.) *Kino po kinie*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jaskowska B. (2008). O kulturze konwergencji słów kilka. *Biuletyn EBIB* [Dokument elektroniczny] 1/(92) luty, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kluszczyński R. (2001). *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialna*. Kraków: Rabid.
- Levinson P. (1999). *Miękkie ostrze: naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA S.A.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*. red. E. McLuhan. F. Zingrone. Tłum. E. Różalska. J. Stokłosa. Poznań.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- McQuail D. (1998). Czy teoria środków masowego przekazu może sprostać wyzwaniu nowych technik komunikowania? *Przekazy i Opinie*, 1/2 (51/52).
- Mitchell W.J.T. (2006). *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*. tłum. M. Bryl, „Artium Questiones”
- Stachyra G. (2008). *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.